

## ABSTRAK

Menghadapi kondisi pasar pada tahun 2013 dalam sektor perekonomian global maupun pengembangan di bidang sektor pertanian, PT. Petrokimia Gresik berusaha menjadi *market leader* diantara kompetitornya. Persaingan bisnis yang terjadi ini mendorong PT.Petrokimia Gresik untuk melakukan kegiatan *marketing communication* yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Kegiatan *marketing communication* yang dilakukan oleh PT.Petrokimia Gresik melalui *sales supervisor* yakni memonitoring, mengawasi penyaluran pupuk, sosialisasi pupuk dan melakukan beberapa evaluasi pada program kerja, dibutuhkan *skill* komunikasi yang baik. Penelitian ini, menggunakan metode kualitatif yang dilengkapi dengan pengolahan data secara deskriptif dan menggunakan analisa data secara eksploratif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kegiatan *marketing communication* yang dilakukan PT. Petrokimia Gresik yang melalui *sales supervisor* (SS) dalam memberikan kontribusi pada ekuitas merek, dan mengetahui fungsi dari kegiatan *sales supervisor* (SS) PT. Petrokimia Gresik. Uji validitas yang digunakan adalah menggunakan triangulasi data, yakni dengan melakukan beberapa wawancara kepada Kepala Departemen, Kepala Bagian, dan beberapa karyawan sebagai *sales supervisor*. Teori yang digunakan adalah teori interaksi sosial yakni meliputi perbandingan sosial dan pertukaran sosial, dimana dengan berinteraksi antara konsumen dapat mempengaruhi perilaku untuk menggunakan pupuk Petrokimia Gresik sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Evaluasi yang telah dilakukan dapat dikatakan berhasil karena informasi pesan dari *sales supervisor* dapat tersampaikan secara akurat dan menimbulkan hubungan yang baik dengan konsumen atau dinas-dinas terkait. Kegiatan *marketing communication* yang telah dijalankan dan dipadukan antara *marketing mix* dengan *promotion mix* yang saling terintegrasi serta evaluasi yang telah dilakukan, menimbulkan loyalitas terhadap merek “Kebo Mas”. Konsumen yang tidak asing terhadap merek, dan semakin banyak yang menggunakan pupuk dari Petrokimia Gresik, memudahkan Petrokimia dalam membentuk ekuitas merek.

## **ABSTRACT**

Facing market conditions in 2013 in this global economy and developments in the fields of agriculture, PT.Petrochemical Gresik strives to be market leader among its competitors. Business competition is happening encourages PT. Petrochemicals Gresik to do marketing communication activities conducted by PT.Petrochemicals Gresik through sales supervisor are monitoring supervising the distribution of fertilizer manure and socialization do some evaluations of working program the good communication skills is required. In the study research uses qualitative method completed by descriptive data processing and use in exploratory data analysis. The purpose of this study is to evaluate the activity marketing communication vicarious PT.Petrochemical Gresik through sales supervisor in contributing to brand equity and to know the function of sales supervisor activity. Validity test used is the use data triangulation is by conducting interviews at the head of department, section chief and employees as sales supervisor. In addition the author also uses the theory of social interactions. Which includes social comparison and social exchange. By interacting with consumers to influence behaviour to use Petrochemical Gresik fertilizer and consumers needs are fulfilled. The evaluation has been done successfully because of sales supervisor message information can be conveyed accurately and lead to a good relation with customers and related agencies. Marketing communication activities that have been implemented and integrated between marketing mix with an integrated promotion mix and using Petrochemical Gresik's fertilizer facilitate Petrochemical Gresik in forming brand equity.